

Hoe introduceert een ervaren marketeer een nieuw product?




November 2001

Henk Jongedijk, vrijdag 22 september 2006 - 00:00:00

Microsoft heeft zijn nieuwe besturingssysteem Windows XP (spreek uit: ekspie, maar in Nederland gewoon ikspee in de volksmond) gepresenteerd. Bescheidenheid bleek troef te zijn. De terroristische aanslagen in thuisland de Verenigde Staten waren merkbaar bij de bombarie van afgelopen donderdag 25 oktober.

Bij vorige versies (met name Windows95) was de marketing machinerie van Microsoft veel meer van het gehalte klaroengeschal. De slechtere economische ontwikkelingen, de oorlog in Afghanistan en de gebeurtenissen op 11 september, de nog immer slepende rechtzaak tegen Microsoft met een dreigende opsplitsing van de softwaregigant, zorgden voor een minder extravagante presentatie. Ook de Nederlandse presentatie werd omgeven door veiligheidsmaatregelen.

Het bedrijf uit het Amerikaanse Seattle moest nu wel weer eens met een goed bericht komen. Stabiliteit is voor computergebruikers een sleutelwoord. Het immer nog niet onderdrukte Linux is daar debet aan. Volgens een bericht in de Volkskrant is Windows XP wel stabiel, maar installatie vanaf een bestaande pc met een 'verouderd' besturingssysteem is soms problematisch. Ook de systeemeisen zijn aan de forse kant. Topman Michael Dell van pc-reseller Dell vindt: "de timing van Microsoft is goed, vlak voor Kerst. Wij verkopen altijd meer in de vakantieperiode." Windows XP zal echter ondanks de gestegen systeemeisen de pc-verkoop niet stimuleren. Volgens het Amerikaanse onderzoeksbureau Dataquest verovert de software bovendien niet de professionele markt. Naar schatting gebruikt zo'n 16 procent van de zakelijke markt eind volgend jaar Windows XP. De professionals zijn immers sinds vorig jaar net overgestapt op Windows 2000. Een ander Amerikaans onderzoeksbureau, Gartner, voorspelde dat de meeste gebruikers pas van operating system zullen veranderen als ze een nieuwe pc kopen.

Met XP wordt de filosofie van .Net ge-xploiteerd, zo menen Jim Hu and Mike Ricciuti van ZDnet News. Online services zijn hierdoor beter mogelijk. Met als mogelijk uiteindelijk doel afrekenen per transactie. Of afrekenen per geraadpleegde pagina, per gedownload plaatje, per bekeken film, gehoorde MP3 lied... Als het die kant op gaat, staat Microsoft met haar technologie n- klaar om te incasseren. Ook het innen van licentiegelden wordt beter geregeld met XP. Met een malig te gebruiken code wordt de licentie geactiveerd. Microsoft heeft dus verschillende redenen om de overstap naar XP hartstochtelijk te promoten.

Maar er reden slechts een handjevol gratis blauwe taxi's in Dordrecht en Amsterdam met het XP logo rond. Wereldwijd werd op muziek van Madonna XP gepromoot via radio en tv. De smsjes via Lycos.nl werden de laatste twee weken vergezeld van de reclametekst: (Surprise yourself. Microsoft Windows XP). Een popconcert van Sting opende in Amerika de officiële lancering. Op allerlei sites openden zich banners met filmpjes over het nieuwste product. U begrijpt: Microsoft doet het marketingtechnisch rustig aan.

PS: De eerste twee supportvragen van thuisgebruikers aan Microsoft zijn gratis. Zonder abonnement kosten vragen om hulp in Nederland 50 euro per incident.

Dit is een artikel uit een serie columns 'Marketing op Internet'. De voorgaande artikelen vindt u in het archief.